



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICADE

Evaluación de los efectos del patrocinio en la Fórmula 1: un análisis de las variables relevantes

Autor: Ignacio Gabriel Martín Fernández
Tutora: María Olga Bocigas Solar

Madrid
Octubre 2023

Índice

1.	Introducción	4
1.1.	Contexto y justificación del estudio	4
1.2.	Objetivos de la investigación	5
1.3.	Metodología.....	6
1.4.	Estructura del trabajo.....	6
2.	Revisión de la literatura existente	8
2.1.	Enfoques teóricos y modelos utilizados en la literatura sobre los efectos del patrocinio en la Fórmula 1.....	8
2.1.1	Enfoques teóricos.....	9
2.1.2.	Modelos utilizados	15
2.2.	Variables mencionadas en los estudios revisados para medir los efectos del patrocinio en la Fórmula 1.....	18
3.	Análisis de casos de patrocinio en la Fórmula 1	23
3.1.	Casos prácticos reales de empresas patrocinadoras en Fórmula 1.....	23
	Marlboro.....	23
	Petronas	26
	Shell.....	29
	Santander	30
	Google	32
	Gulf.....	33
3.2.	Identificación de variables utilizadas por estas empresas para evaluar los efectos del patrocinio	34
	Exposición de la marca en televisión	34
	Nivel de patrocinio	36
	Congruencia de productos o servicios.....	38
	Capacidad para proporcionar productos en especie	38
	Puntos de equipo patrocinado.....	41
4.	Validación y selección de variables	44

4.1. Evaluación y análisis de la información recopilada de la literatura y estudios de casos.....	44
4.2. Selección de las variables más adecuadas y relevantes para medir los efectos del patrocinio en la Fórmula 1.....	45
Facilidad de medición.....	45
Correlación con impacto en conciencia de marca	45
Variables obtenidas	46
5. Conclusiones	48
5.1. Contribución del estudio al campo de la investigación de patrocinio en la Fórmula 1.....	48
5.2. Limitaciones del estudio y recomendaciones para futuras investigaciones	48
Limitaciones del estudio.....	49
Recomendaciones para futuras investigaciones	49
6. Referencias	51

1. Introducción

1.1. Contexto y justificación del estudio

En el competitivo mundo del patrocinio deportivo, la Fórmula 1 se destaca como una de las competiciones más emocionantes y seguidas a nivel mundial. Esta competición de élite del automovilismo no solo representa el pináculo del automovilismo, sino que también proporciona una plataforma inigualable para que las empresas comuniquen sus marcas a nivel mundial. El rugido de los motores, la velocidad vertiginosa y las hazañas técnicas en la pista hacen de la Fórmula 1 un escaparate perfecto para las empresas que buscan aumentar su visibilidad y credibilidad en el mercado global. Sin embargo, la inversión en el patrocinio de la Fórmula 1 es significativa y, por lo tanto, las empresas deben evaluar cuidadosamente los efectos de su patrocinio para garantizar un retorno adecuado de la inversión.

En el mundo del patrocinio deportivo, pocos eventos igualan el alcance global y la emoción que ofrece la Fórmula 1. Esta competición de élite del automovilismo no solo representa el pináculo del automovilismo, sino que también se erige como una plataforma sin precedentes para que las empresas lleven sus marcas a una audiencia global. El rugido de los motores, la velocidad vertiginosa y la destreza técnica en la pista hacen de la Fórmula 1 un escenario perfecto para las empresas que aspiran a aumentar su visibilidad y consolidar su credibilidad en el mercado global. En este contexto, el patrocinio en la Fórmula 1 surge como una estrategia atractiva. Sin embargo, la magnitud de la inversión requerida requiere que las empresas analicen cuidadosamente los efectos de su participación para garantizar un rendimiento adecuado de la inversión.

En los últimos años, el patrocinio deportivo ha adquirido un papel protagonista en las estrategias de comunicación de marketing de numerosas empresas. La razón detrás de esta tendencia radica en la capacidad única del deporte para conectarse emocionalmente con el público y tener un impacto duradero en la mente de los consumidores. En este sentido, la Fórmula 1 está en la cima de la pirámide deportiva mundial. Con carreras que abarcan varios continentes y millones de fanáticos sintonizando transmisiones de televisión y siguiendo las carreras en las redes sociales, la Fórmula 1 representa un escenario incomparable para el patrocinio.

A pesar de las oportunidades que ofrece la Fórmula 1 como plataforma de patrocinio, las empresas se enfrentan a una pregunta crítica: ¿cómo medir el impacto real de su inversión en este apasionante deporte? Esta pregunta subraya la necesidad de un análisis en profundidad que permita definir claramente las variables de medición. Sabiendo que solo el 2,71% de las empresas patrocinadoras son capaces de medir y cuantificar los retornos positivos de esta inversión (Jensen & Cobbs, 2014), Es necesario averiguar cómo se puede medir este rendimiento.

A medida que las empresas continúan buscando formas innovadoras de promocionar sus marcas en un mundo cada vez más competitivo, comprender las variables de medición se convierte en un activo estratégico crítico. Este estudio tiene como objetivo contribuir al futuro del patrocinio en la Fórmula 1 proporcionando una base sólida para evaluar su impacto y el éxito de las estrategias de marketing en este emocionante escenario global.

1.2. Objetivos de la investigación

Los medios tradicionales de publicidad, como la publicidad impresa y televisiva, tienen métricas para medir el ROI. Estas métricas se centran en cuantificar el número de consumidores alcanzados y permiten calcular ratios de eficiencia. Por el contrario, las decisiones sobre patrocinio como técnica de relaciones públicas, como el patrocinio, carecen de métricas establecidas y datos de precios ampliamente disponibles, lo que dificulta evaluar el ROI y comparar su efectividad.

En la realización de este estudio, se persiguen los siguientes objetivos específicos:

1.2.1. Identificar y analizar variables relevantes: El primer objetivo es identificar y analizar las variables que las empresas han utilizado en la literatura y la práctica para medir los efectos de su patrocinio en la Fórmula 1. Esto implica una revisión exhaustiva de la literatura existente, el análisis de los casos de patrocinio en la Fórmula 1 y la consulta con expertos en patrocinio deportivo.

1.2.2. Validar la relevancia de las variables: El segundo objetivo es validar la relevancia de estas variables en el contexto específico de la Fórmula 1. Esto se logrará evaluando la aplicabilidad y relevancia de estas variables en el campo de este automovilismo de élite.

1.2.3. Seleccionar variables clave: El tercer objetivo es seleccionar las variables más relevantes y adecuadas que las empresas pueden utilizar para medir los efectos de su patrocinio en la Fórmula 1. Esto se basará en la validación de las variables identificadas y su capacidad para proporcionar información significativa sobre el impacto del patrocinio.

1.3. Metodología

La metodología de este trabajo consta de los siguientes apartados:

- **Revisión de la literatura existente:**
 - **Recopilación de fuentes:** Se procederá a la búsqueda y recopilación de fuentes académicas y profesionales relacionadas con el tema. Esto incluirá libros, artículos de revistas especializadas, informes de la industria, y otros documentos relevantes.
 - **Análisis crítico:** Se realizará un análisis crítico de las fuentes recopiladas para identificar las teorías, modelos y variables previamente utilizados en la literatura para abordar el patrocinio en la Fórmula 1. Se buscarán tendencias, lagunas y debates en la investigación existente.
- **Análisis de casos de patrocinio en la Fórmula 1:**
 - **Selección de casos:** Se elegirán casos representativos de patrocinios en la Fórmula 1. Estos se basarán en patrocinios a equipos de Fórmula 1. Se buscarán casos que abarquen diferentes industrias y estrategias de patrocinio.
 - **Recopilación de datos:** Se recopilarán datos detallados sobre cada caso seleccionado, incluyendo la historia del patrocinio, los objetivos establecidos, las estrategias implementadas y los resultados obtenidos.

1.4. Estructura del trabajo

Este trabajo está estructurado en varios capítulos que guiarán al lector a través del proceso de definición de variables para medir el efecto del patrocinio en la Fórmula 1. La estructura general de la obra es la siguiente:

Revisión de la literatura existente: Este apartado presenta una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el patrocinio en la Fórmula 1. Se explorarán los enfoques teóricos y los modelos utilizados para analizar los efectos del patrocinio en este contexto. Además, se identificarán las variables mencionadas en los estudios revisados que se han utilizado para medir los efectos del patrocinio.

Análisis de casos de patrocinio en la Fórmula 1: En este capítulo se realizará un caso de estudio de empresas que han patrocinado equipos, pilotos u otros aspectos relacionados con la Fórmula 1. Se analizarán las estrategias y los resultados de estos casos de patrocinio para comprender qué variables son relevantes y cómo se han medido los efectos del patrocinio.

Validación y selección de variables: El cuarto capítulo se centrará en la validación y selección de variables. Se evaluará la información recopilada de la literatura y los estudios de casos. Se identificarán variables consistentes y relevantes y se seleccionarán las variables más apropiadas para medir los efectos del patrocinio en la Fórmula 1.

El capítulo final resumirá los hallazgos clave de la investigación y destacará la contribución del estudio al campo del patrocinio en la Fórmula 1. Se discutirán las limitaciones del estudio y se ofrecerán recomendaciones para futuras investigaciones.

Este capítulo incluirá todas las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo, siguiendo las normas de citación adecuadas.

Con esta estructura, se pretende proporcionar una guía clara y coherente para el lector, permitiéndole comprender el proceso de definición de variables en el contexto del patrocinio en la Fórmula 1 y su importancia en la evaluación de su impacto.

2. Revisión de la literatura existente

2.1. Enfoques teóricos y modelos utilizados en la literatura sobre los efectos del patrocinio en la Fórmula 1

El estudio "Sobre la casi imposibilidad de medir los retornos de la publicidad", (Lewis & Rao, 2013) plantea un problema fundamental en el mundo de la publicidad: la extraordinaria dificultad de medir con precisión el retorno de la inversión publicitaria. Este desafío proviene de la naturaleza intrincada de los datos y el comportamiento del usuario en el entorno digital. Este tema tiene una relevancia significativa en el contexto de la Fórmula 1 y su estrategia de patrocinio.

La publicidad online se ha convertido en una herramienta imprescindible para los negocios que quieren llegar a su público en un mundo cada vez más digitalizado. Sin embargo, como destaca el estudio, medir eficazmente los retornos publicitarios es una tarea extremadamente compleja. Uno de los principales obstáculos es la atribución de conversiones, es decir, determinar cuál de las muchas interacciones de un usuario con los anuncios en línea realmente condujo a una acción valiosa, como una compra. Los usuarios pueden interactuar con múltiples anuncios y canales antes de convertir, lo que complica la asignación adecuada de valor a cada punto de contacto (Lewis & Rao, 2013).

En el ámbito de la Fórmula 1, donde los equipos y las marcas invierten sumas considerables en patrocinio, es esencial comprender la efectividad de estas inversiones en comunicación. Sin embargo, medir los retornos de la comunicación en este entorno es extremadamente desafiante. La Fórmula 1 es un deporte global con una audiencia diversa y altamente segmentada, lo que complica la evaluación precisa de cómo las campañas publicitarias impactan a diferentes grupos de espectadores.

También es crucial considerar la importancia de las métricas que se pueden cuantificar de manera confiable, como las tasas de clics, las conversiones directas y las métricas de rendimiento del sitio web. Si bien estas métricas no proporcionan una imagen completa, pueden ofrecer información valiosa sobre el rendimiento de las campañas de comunicación y deben ser parte integral de cualquier estrategia de medición.

2.1.1 Enfoques teóricos

El patrocinio en el mundo del deporte, y específicamente en eventos deportivos de alto perfil como la Fórmula 1, ha sido un área de creciente interés para académicos, así como para profesionales del marketing y los negocios. Dada la importante inversión que supone el patrocinio en este automovilismo de élite, comprender sus efectos y medir su impacto es fundamental para las partes interesadas. Para lograr esto, los enfoques teóricos y los modelos utilizados en la literatura juegan un papel crucial.

Se han aplicado varios enfoques teóricos en la literatura sobre el patrocinio en la Fórmula 1. Uno de los enfoques más comunes es el Modelo Integrado de Comunicación de Marketing (CIM) (Schultz, 1992). Este enfoque sugiere que, para maximizar el impacto del patrocinio, las marcas deben integrar todas sus actividades de comunicación, incluida la publicidad, las relaciones públicas y el patrocinio, para crear un mensaje coherente y efectivo.

El modelo integrado de comunicación de marketing

La CIM es un enfoque estratégico que busca alinear y coordinar todos los elementos de comunicación de una empresa o marca para transmitir un mensaje coherente y eficaz a su público objetivo.

Este modelo reconoce que los consumidores se enfrentan a una gran cantidad de información y mensajes publicitarios en su vida diaria. Por lo tanto, para que una marca se destaque y sea efectiva, debe asegurarse de que sus mensajes sean consistentes y se presenten a través de múltiples puntos de contacto con el consumidor.

Componentes clave de la CIM:

1. **Mensaje coherente:** En el CIM se crea un *core* mensaje coherente que se adapta a los valores de la marca y se adapta a las necesidades y deseos del público objetivo. Este mensaje se transmite a través de todos los canales de comunicación, desde la publicidad tradicional hasta las redes sociales y los patrocinios deportivos.
2. **Coordinación de canales:** CIM busca coordinar todos los canales de comunicación de una marca, que pueden incluir publicidad en televisión, radio, redes sociales, marketing de contenidos, patrocinios deportivos, eventos

promocionales y más. La idea es que estos canales trabajen juntos para fortalecer el mensaje de la marca.

3. **Consistencia visual y de mensajes:** La consistencia en el diseño visual y el mensaje es esencial. Esto significa que los colores, logotipos y estilo de la marca deben ser consistentes en todos los materiales de marketing y publicidad.
4. **Segmentación del público objetivo:** CIM reconoce que diferentes segmentos de la audiencia pueden responder de manera diferente a los mensajes y canales de comunicación. Por lo tanto, el público objetivo se segmenta y la estrategia de comunicación se adapta a cada segmento.

Aplicación del modelo CIM en Patrocinio en Fórmula 1

Cuando una marca se convierte en patrocinador de la Fórmula 1, el CIM se vuelve esencial para maximizar el impacto de la asociación. La marca debe asegurarse de que su presencia en la Fórmula 1 esté alineada con su mensaje central y los valores de la marca. Esto implica la integración de la marca en los autos de carreras, la exposición a los medios durante las transmisiones, la participación en eventos relacionados con la Fórmula 1 y la interacción en las redes sociales (Schultz, 1992).

Por ejemplo, la marca DeWalt patrocina al equipo McLaren de Fórmula 1 y quiere destacar su fiabilidad y rendimiento, esta marca debe asegurarse de que estos atributos se reflejen en el contexto de la Fórmula 1. Es por eso que el equipo McLaren siempre usa herramientas DeWalt o herramientas propias con calcomanías de marca. Esto podría incluir mostrar tecnologías avanzadas en autos de carreras, crear contenido de marketing que destaque la velocidad y la precisión, y usar las redes sociales para involucrar a los fanáticos en conversaciones sobre tecnología y automovilismo (Holland, 2015).



Ilustración 1: Imagen publicitaria que muestra a un mecánico trabajando en el coche de Fórmula 1 de McLaren con una herramienta DeWalt

Otro enfoque teórico es la teoría del valor de la marca, que sostiene que el patrocinio puede aumentar el valor de una marca al asociarla con los valores y la imagen de un equipo exitoso de Fórmula 1. Esto se relaciona directamente con la teoría de la asociación de marca, que argumenta que los consumidores asocian las cualidades de un equipo o atleta con la marca patrocinadora.

- *La teoría del valor de marca*

La teoría del valor de marca es un concepto fundamental en el mundo del marketing que se centra en la importancia y el impacto de la percepción de una marca en la mente de los consumidores. En esencia, se refiere al valor intangible y emocional que una marca aporta a un producto o servicio. Va más allá de las características físicas o funcionales del producto y se relaciona con cómo los consumidores perciben, valoran y se relacionan con esa marca en particular. En otras palabras, la teoría del valor de la marca sugiere que las marcas exitosas no solo venden productos, sino también una experiencia, historia e identidad que resuenan con los consumidores. Esto puede influir en sus decisiones de compra y fomentar la lealtad a largo plazo (Villarejo Ramos, 2002).

Componentes clave de la teoría del valor de marca

La teoría del valor de marca se compone de varios elementos clave que influyen en la percepción de los consumidores de una marca. Uno de los componentes principales es la lealtad del cliente (Villarejo Ramos, 2002). Las marcas que logran construir una base de clientes leales tienen la capacidad de mantener un flujo constante de ingresos a lo largo del tiempo. Esto se debe a que los clientes leales tienden a elegir repetidamente esa marca sobre la competencia y, a menudo, están dispuestos a pagar precios más altos por los productos o servicios de esa marca (Arvidsson, 2006).

Otro componente fundamental es la percepción de calidad. Las marcas que se asocian con la calidad y la confiabilidad pueden posicionarse en el mercado de manera más efectiva y, en muchos casos, cobrar precios más altos. Los consumidores creen que están obteniendo un valor superior con estas marcas, lo que puede conducir a mayores márgenes de beneficio y un rendimiento financiero más sólido. Además, la consistencia en la comunicación de la marca, la identidad visual y el mensaje también son elementos esenciales para construir y mantener una marca fuerte (Arvidsson, 2006).

Aplicación de la teoría del valor de marca en la Fórmula 1

En el contexto de la Fórmula 1, la teoría del valor de la marca juega un papel crucial tanto para los equipos como para los patrocinadores. Los equipos de Fórmula 1 trabajan duro para construir y mantener marcas fuertes, ya que esto no solo afecta su éxito en el deporte, sino también su atractivo para los patrocinadores. Los equipos exitosos que han cultivado una imagen de calidad y excelencia atraen a patrocinadores que desean asociarse con esa imagen y aprovechar su apasionada base de fans (Bauer et al., 2008).

Por otro lado, los patrocinadores buscan alinear sus marcas con equipos y pilotos exitosos, ya que esto les da una exposición global significativa a través de transmisiones de carreras y otros eventos relacionados con la Fórmula 1. Al aplicar la teoría del valor de la marca, los patrocinadores se esfuerzan por conectar su mensaje central y los valores de la marca con el emocionante mundo de la Fórmula 1, buscando establecer una relación sólida con los fanáticos y, en última instancia, impulsar el reconocimiento y las ventas de sus productos o servicios (Bauer et al., 2008).

Otra teoría utilizada en este campo es la teoría de la congruencia. Este enfoque sugiere que la congruencia entre la marca y el evento deportivo es esencial. En el caso de la Fórmula 1, elegir patrocinar a un equipo o piloto que se alinee con la identidad de la marca puede aumentar la efectividad del patrocinio.

- La teoría de la congruencia

La teoría de la congruencia es un concepto fundamental en el campo del marketing y la psicología del consumidor (Boluda et al., 2008). Se refiere a la idea de que los consumidores sienten una mayor afinidad y preferencia por aquellas marcas y productos que son congruentes y coherentes con su propia identidad, valores y estilo de vida. En otras palabras, las personas tienden a sentirse atraídas por marcas que reflejan y refuerzan quiénes son y qué valoran en la vida (Rifon et al., 2004). La congruencia se basa en la percepción de que una marca encaja perfectamente con la personalidad y las creencias del consumidor, lo que puede resultar en una mayor conexión emocional y lealtad hacia esa marca en particular (Boluda et al., 2008).

Componentes clave de la teoría de la congruencia

La teoría de la congruencia se basa en varios componentes clave (Fleck & Quester, 2007) que influyen en cómo los consumidores perciben la coherencia entre una marca y su propia identidad. Uno de estos componentes es la congruencia de valores (Fleck & Quester, 2007). Los consumidores tienden a sentirse atraídos por marcas que comparten valores similares, ya que esto crea una sensación de alineación y conexión emocional. Por ejemplo, un consumidor que valora la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental es más probable que se sienta atraído por una marca que promueva estos mismos valores en su marketing y operaciones.

Otro componente importante es la congruencia del estilo de vida (Henderson et al., 2019). Los consumidores a menudo eligen marcas que se adaptan a su estilo de vida y actividades. Por ejemplo, un individuo apasionado por los deportes de motor, como la Fórmula 1, es más probable que se sienta atraído por las marcas que están asociadas con este deporte y que reflejan la emoción y la velocidad que lo caracterizan.

Aplicación de la teoría de la congruencia de marca en la Fórmula 1

En el contexto de la Fórmula 1, la teoría de la congruencia de marca juega un papel crucial tanto para los equipos como para los patrocinadores. Los equipos buscan construir marcas y asociaciones que sean consistentes con la emoción, la tecnología de vanguardia y la búsqueda de la excelencia que caracterizan al deporte. Los fanáticos de la Fórmula 1, que a menudo son apasionados y conocedores del automovilismo, tienden a sentirse atraídos por las marcas que reflejan estas características (Rifon et al., 2004). Esto significa que los equipos y patrocinadores exitosos que pueden transmitir la emoción y la velocidad de la Fórmula 1 en su mensaje y valores tienen una mayor probabilidad de conectarse con esta audiencia apasionada y ganar su lealtad.



Ilustración 2: Coche de Fórmula 1 del equipo Red Bull Racing. Honda es un patrocinador con alta congruencia de marca siendo un fabricante de automóviles.

Por otro lado, los patrocinadores buscan asociarse con equipos y pilotos cuya imagen y valores se alinean con su propia marca y público objetivo. Por ejemplo, una marca de tecnología que busca llegar a un público joven y tecnológicamente avanzado puede encontrar congruencia patrocinando un equipo de Fórmula 1 que está asociado con la innovación y la tecnología de vanguardia. Esta alineación puede fortalecer la percepción de la marca y aumentar su atractivo para los consumidores que comparten esos valores y estilo de vida. En resumen, la teoría de la congruencia de marca juega un papel esencial en la construcción de asociaciones exitosas en el emocionante mundo de la Fórmula 1.

2.1.2. Modelos utilizados

En la literatura sobre patrocinio en la Fórmula 1, se han desarrollado varios modelos para evaluar los efectos del patrocinio. Uno de los modelos más utilizados es el modelo de medición de efectos de patrocinio (SEM).

Modelo de medición de efectos de patrocinio (SEM)

El Modelo de Medición de Efectos de Patrocinio (SEM) es una herramienta esencial en la investigación sobre los efectos del patrocinio en la Fórmula 1 ([Crompton, 2007](#)). Examina cómo el patrocinio afecta variables como el conocimiento de la marca, la percepción de calidad y la lealtad del consumidor. Este modelo ayuda a las marcas a comprender cómo el patrocinio se traduce en resultados tangibles. El SEM examina cómo el patrocinio afecta a una serie de variables clave, incluyendo:

1. **Conocimiento de marca:** Este aspecto mide el grado en que el público toma conciencia de la marca patrocinadora a través de su asociación con un equipo o evento de Fórmula 1. Un aumento en el conocimiento de la marca es un indicador importante de la efectividad del patrocinio.
2. **Percepción de calidad:** El SEM también investiga cómo influye el patrocinio en la percepción de calidad de los productos o servicios de la marca patrocinadora. Si los consumidores perciben que una marca está asociada con la Fórmula 1, es más probable que la vean como una marca de alta calidad y prestigio.
3. **Lealtad del consumidor:** La lealtad del consumidor es otro componente clave que SEM busca medir. Evalúe si el patrocinio de la Fórmula 1 contribuye a retener a los clientes existentes y atraer a otros nuevos. La lealtad puede reflejarse en compras repetidas y recomendación de marca a otros.

El SEM proporciona una visión integral de cómo el patrocinio afecta la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor. Esto permite a las empresas evaluar eficazmente si su inversión en el patrocinio de la Fórmula 1 está generando un retorno positivo en términos de conciencia, calidad percibida y lealtad del consumidor.

Otro modelo relevante es el Modelo de Valor de Asociación.

Modelo de valor de asociación

El Modelo de Valor de Asociación se centra en comprender la relación entre el patrocinio en la Fórmula 1 y la percepción del consumidor de la marca patrocinadora (Castro & Armario, 1999). Este modelo explora cómo los consumidores asocian la marca patrocinadora con el equipo de Fórmula 1 y cómo esto afecta sus actitudes y comportamientos hacia la marca. Este modelo reconoce que el patrocinio es una forma de asociación y busca responder preguntas clave, tales como:

1. **Asociación de marca:** ¿Cómo asocian los consumidores la marca patrocinadora con el equipo de Fórmula 1 y el deporte en sí? Por ejemplo, si una marca patrocina a un equipo exitoso, es probable que los consumidores asocien la marca con el éxito y la excelencia.
2. **Actitudes y comportamientos del consumidor:** El modelo explora cómo estas asociaciones afectan las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia la marca patrocinadora. ¿El patrocinio aumenta la probabilidad de compra? ¿Genera una actitud más positiva hacia la marca?
3. **Transferencia de valor:** También considera cómo los valores del deporte, como la velocidad, la innovación y la emoción, se transfieren a la marca patrocinadora. Esto es especialmente relevante en el contexto de la Fórmula 1, donde estos valores son centrales.

El Modelo de Valor de Asociación ayuda a las empresas a evaluar no solo si su inversión en patrocinio de Fórmula 1 está generando conciencia, sino también si está creando asociaciones positivas y mejorando la percepción de la marca entre los consumidores (Castro & Armario, 1999). Esto puede ser crucial para tomar decisiones estratégicas sobre la continuación o expansión de las asociaciones de patrocinio en este emocionante deporte.

Modelo de exposición

El modelo de exposición, también conocido como "Sponsorship Exposure Measurement Model" en el contexto del patrocinio en la Fórmula 1, se centra en cuantificar y evaluar la visibilidad de una marca patrocinadora durante un evento deportivo (Grohs & Reisinger, 2014). Es especialmente relevante en deportes como la Fórmula 1, donde la exposición a los medios y la visibilidad de la marca en los autos de carreras y en los

circuitos pueden ser fundamentales para el éxito del patrocinio. Aquí hay una extensión de este modelo:

1. Medición de la exposición: El modelo de exposición comienza con la medición precisa de cuántas veces y durante cuánto tiempo la marca patrocinadora está expuesta en diferentes contextos relacionados con la Fórmula 1. Esto puede incluir visibilidad en autos de carreras, en trajes de piloto, en vallas publicitarias a lo largo de la pista, en transmisiones de televisión y en las redes sociales. La tecnología juega un papel esencial en esta medición, con herramientas de seguimiento y análisis que registran cada instancia de exposición (Grohs & Reisinger, 2014).

2. Evaluación de la exposición: Una vez que se ha recopilado la información de exposición, el siguiente paso es evaluar esta exposición en términos de alcance, frecuencia y calidad. El alcance se refiere al número de personas que estuvieron expuestas a la marca, la frecuencia mide la regularidad con la que se encontraron con la marca y la calidad evalúa la relevancia y positividad de la exposición. Por ejemplo, un logotipo de marca en el coche de un piloto líder durante una carrera tendría un alto valor de exposición (Jensen & Cobbs, 2014).

3. Cuantificación de resultados: El objetivo final es cuantificar cómo esta exposición se traduce en resultados para la marca patrocinadora. Esto puede incluir aumentos en el conocimiento de la marca, mejoras en la percepción de la marca, cambios en la intención de compra y, en última instancia, el retorno de la inversión (ROI) en el patrocinio. El modelo busca establecer relaciones entre la exposición y estos resultados, permitiendo a las empresas evaluar la efectividad de su inversión de patrocinio (Jensen & Cobbs, 2014).

4. Optimización y toma de decisiones: A través de la recopilación y análisis de datos de exposición, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre cómo optimizar su estrategia de patrocinio. Esto podría incluir la reubicación de logotipos en los automóviles, la elección de eventos específicos en el calendario de Fórmula 1 para maximizar la exposición o la selección de pilotos en función de su capacidad para generar visibilidad (Grohs & Reisinger, 2014).

5. Evaluación continua: El modelo de exposición también enfatiza la importancia de la evaluación continua. La Fórmula 1 es un deporte en constante evolución, con cambios en

los equipos, pilotos y reglas que pueden afectar la exposición de la marca. Por lo tanto, las empresas deben estar preparadas para ajustar su estrategia de patrocinio a medida que evoluciona el entorno deportivo (Jensen & Cobbs, 2014).

En resumen, el modelo de exposición en el patrocinio de Fórmula 1 se centra en medir, valorar y cuantificar cómo una marca patrocinadora es vista y experimentada por el público en diferentes contextos. Esto permite a las empresas comprender el impacto de su inversión de patrocinio y tomar decisiones estratégicas informadas para maximizar su visibilidad y los beneficios asociados.

2.2. VARIABLES MENCIONADAS EN LOS ESTUDIOS REVISADOS PARA MEDIR LOS EFECTOS DEL PATROCINIO EN LA FÓRMULA 1

En la bibliografía sobre el patrocinio en la Fórmula 1, se han identificado y desarrollado una serie de variables críticas que actúan como indicadores fundamentales para medir los efectos y evaluar el impacto de las estrategias de patrocinio de marca en este emocionante deporte de motor de élite. Estas variables son esenciales para proporcionar una comprensión más completa de la efectividad de la inversión realizada por las empresas en este campo altamente competitivo y dinámico, permitiendo un análisis más profundo y detallado de su presencia y participación en la Fórmula 1.

Estas variables abarcan una amplia gama de dimensiones, desde la visibilidad de la marca en los coches de carreras y en el entorno de la pista hasta el impacto en el conocimiento de la marca y la percepción entre los aficionados y los consumidores (Dewhirst & Lee, 2023). Además, incluyen factores que miden la calidad y el alcance de la exposición de la marca durante las transmisiones de televisión y en las plataformas digitales, así como el nivel de compromiso y el compromiso de los seguidores en las redes sociales y otros canales de comunicación (Jensen & Cobbs, 2014). Estas variables no solo ofrecen una visión holística de la efectividad de la estrategia de patrocinio, sino que también permiten a las empresas realizar ajustes precisos basados en datos concretos y métricas sólidas (Jensen & Cobbs, 2014). En última instancia, estas variables clave son esenciales para que las marcas tomen decisiones estratégicas informadas y obtengan el máximo valor de su inversión en el apasionante mundo de la Fórmula 1 (Jensen & White, 2018).

1. **Exposición de la Marca:** Esta métrica fundamental representa el grado en que una marca está expuesta al público en el contexto de la Fórmula 1. Aquí, no se trata solo de estar presente, sino cuánto y con qué impacto. Se cuantifica a través de diversos indicadores como el tiempo de pantalla durante las transmisiones de carreras, la presencia visible en los autos de carrera y el número de menciones en los medios de comunicación. Cuanto más destacada sea la exposición de la marca en estos aspectos, mayor será su visibilidad para el público. En la Fórmula 1, donde la competencia es intensa tanto dentro como fuera de la pista, la exposición efectiva puede marcar la diferencia en la percepción de la marca (Miller, 2016).
2. **Valor de marca:** Esta variable evalúa el impacto del patrocinio en el valor global de la marca. Para ello, se mide el aumento del valor de la marca patrocinadora tras su asociación con un exitoso equipo de Fórmula 1. Un aumento en el valor de la marca indica un efecto positivo del patrocinio, ya que la asociación con el éxito y la emoción de la Fórmula 1 puede mejorar significativamente la percepción de la marca entre los consumidores. Este valor no solo se traduce en la valoración financiera de la marca, sino también en su fortaleza y atractivo en el mercado (Arvidsson, 2006).
3. **Fidelización del consumidor:** La lealtad del consumidor a la marca patrocinadora es una medida crítica para evaluar la efectividad del patrocinio en la retención de clientes. ¿El patrocinio de la Fórmula 1 hace que los consumidores sean más propensos a elegir y comprar productos o servicios de la marca? Esta variable proporciona información valiosa sobre si la asociación con un deporte de alto perfil como la Fórmula 1 no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad de los clientes existentes (*Spinello, 2022*).
4. **Percepción de calidad:** Otra dimensión importante es cómo el patrocinio en la Fórmula 1 influye en la percepción de la calidad de los productos o servicios de la marca. Esta variable busca medir si el patrocinio tiene un impacto positivo en cómo los consumidores perciben la calidad de lo que ofrece la marca. Asociarse con la emoción y la tecnología de vanguardia en la Fórmula 1 puede elevar la percepción de calidad de la marca, lo que a su vez puede influir en las decisiones de compra (Arvidsson, 2006).

5. **Retorno de la inversión (ROI):** Esta métrica es de vital importancia para las marcas, ya que determina si la inversión de patrocinio en la Fórmula 1 se traduce en un retorno financiero positivo. El ROI se calcula comparando el costo del patrocinio con los beneficios generados. Estos beneficios pueden incluir el aumento de las ventas atribuibles al patrocinio, la adquisición de nuevos clientes, la mejora de la retención de clientes o incluso la expansión de la presencia de la marca en nuevos mercados. Una rigurosa evaluación del ROI ayuda a las marcas a tomar decisiones informadas sobre la efectividad y continuidad de su estrategia de patrocinio de Fórmula 1 (Lewis & Rao, 2013).

6. **Congruencia de marca:** La congruencia entre la marca patrocinadora y el equipo o piloto patrocinado es un factor crítico para el éxito del patrocinio en la Fórmula 1. Esta variable implica evaluar si la marca y el patrocinio están alineados en términos de valores, imagen y público objetivo. Cuando la imagen y los valores de la marca están alineados con la personalidad del equipo o piloto, la percepción del público tiende a ser más positiva y auténtica. Por ejemplo, si una marca de lujo está asociada a un equipo de Fórmula 1 que representa excelencia e innovación tecnológica, esta congruencia puede reforzar la percepción de la marca como símbolo de calidad y sofisticación. La falta de congruencia, por otro lado, podría resultar en una percepción confusa o incluso una disonancia cognitiva entre la marca y la audiencia, lo que podría ser perjudicial para ambas partes (Meenaghan, 1998)

7. **Nacionalidad del patrocinador:** En el contexto internacional de la Fórmula 1, la nacionalidad del patrocinador se considera un factor relevante. Si el patrocinador comparte la misma nacionalidad que el equipo o el piloto, puede influir significativamente en la percepción pública. Esta variable tiene el potencial de generar una conexión emocional más fuerte entre la marca y los fanáticos del deporte local, ya que se crea una identificación cultural y patriótica. Por ejemplo, si un equipo británico tiene un patrocinador británico, esto puede generar un sentimiento de orgullo y apoyo de los aficionados británicos. Sin embargo, también es importante que esta nacionalidad compartida se maneje con sensibilidad y no cree conflictos con otros segmentos de la audiencia global de la Fórmula 1. Elegir patrocinadores de la misma nacionalidad puede ser una

estrategia poderosa, pero debe implementarse cuidadosamente para evitar cualquier percepción de favoritismo o exclusión (Lewis & Rao, 2013).

8. **Éxito del equipo o piloto:** El rendimiento del equipo o piloto patrocinado en la Fórmula 1 es una variable esencial para evaluar los efectos del patrocinio. Los éxitos notables, como las victorias en carreras o campeonatos, pueden tener un impacto significativo en la efectividad del patrocinio. Cuando un equipo o piloto patrocinado logra logros sobresalientes en el deporte, la marca patrocinadora generalmente experimenta un aumento en la visibilidad y el valor de la marca (*Sports Sponsorship*, 2011).

En conclusión, las variables clave utilizadas en la investigación sobre el patrocinio en la Fórmula 1 juegan un papel crucial en la evaluación de la efectividad de las estrategias de patrocinio de marca en este emocionante deporte de élite del motor. Estas variables abarcan una amplia gama de dimensiones y proporcionan una comprensión profunda de cómo el patrocinio afecta a las marcas. La exposición de la marca en la Fórmula 1, medida por el tiempo de pantalla, la visibilidad en los coches y las menciones en los medios representa la primera impresión ante el público. Un aumento en la exposición generalmente conduce a una mayor visibilidad y conocimiento de la marca. El valor de la marca, la lealtad del consumidor y la percepción de la calidad se centran en cómo el patrocinio influye en la imagen y la preferencia de la marca, lo que puede tener un impacto positivo en las decisiones de compra y el valor financiero de la marca. Además, el retorno de la inversión (ROI) es esencial para evaluar si la inversión de patrocinio es rentable y si produce beneficios financieros tangibles.



Ilustración 3: Primera victoria de Lewis Hamilton en el campeonato del mundo, esta imagen dio la vuelta al mundo dando visibilidad no solo al piloto, sino a sus principales patrocinadores.

La congruencia de la marca y la nacionalidad del patrocinador también son factores clave. La congruencia asegura que la asociación entre la marca y el equipo o piloto sea auténtica y alineada, reforzando la percepción positiva de la marca. La nacionalidad del patrocinador puede generar una conexión emocional más fuerte con los fanáticos locales, pero debe manejarse con sensibilidad para no alienar a la audiencia global.

Finalmente, el éxito del equipo o piloto patrocinado tiene un impacto significativo en la efectividad del patrocinio, ya que los logros notables generan una mayor exposición mediática y una asociación con la excelencia y la innovación. Juntas, estas variables proporcionan una visión integral de cómo el patrocinio en la Fórmula 1 influye en la percepción de la marca y el rendimiento del mercado, lo que permite a las empresas tomar decisiones estratégicas informadas y maximizar el valor de su inversión en el emocionante deporte.

3. Análisis de casos de patrocinio en la Fórmula 1

3.1. Casos prácticos reales de empresas patrocinadoras en Fórmula 1

En esta sección, profundizaremos en un análisis de tres de los patrocinios más icónicos y reconocidos en la vasta y emocionante historia de la Fórmula 1 (Irimia, 2022). Entre estos ejemplos, se encuentran empresas de renombre como Marlboro o su matriz, Philip Morris International, así como Vodafone y Petronas, cuyas alianzas con equipos de carreras han dejado una huella en la memoria colectiva de los aficionados al automovilismo a nivel mundial. En un esfuerzo por proporcionar una comprensión más profunda y completa, exploraremos no solo la historia de estas colaboraciones, sino también las vastas ganancias que se han generado para las marcas que decidieron invertir grandes cantidades en el automovilismo de Fórmula 1.

Marlboro

La Fórmula 1, el automovilismo más prestigioso y popular del mundo, ha estado intrínsecamente ligada a las marcas y al patrocinio desde sus inicios. Una de las asociaciones más icónicas y duraderas en la historia de la F1 es la relación entre Marlboro y el equipo Ferrari. Durante décadas, el nombre Marlboro fue sinónimo de velocidad, pasión y éxito en el mundo de las carreras automovilísticas. Sin embargo, en los últimos años, hemos sido testigos de una transformación en esta asociación, que ha resultado en el surgimiento de Mission Winnow como la marca patrocinadora principal de Ferrari. Esta evolución no solo refleja los cambios en las regulaciones sobre el tabaco y la comercialización en el deporte, sino que también plantea preguntas más profundas sobre la identidad de marca y la responsabilidad corporativa.

El patrocinio de Marlboro a Ferrari, aunque no sea reciente, es de gran importancia para entender la historia de los patrocinios en la Fórmula 1 debido a que marcó un antes y un después en la relación entre las marcas y el automovilismo deportivo. Esta asociación icónica no solo perduró durante más de dos décadas, sino que también introdujo innovaciones en el marketing deportivo, estableciendo un modelo para futuros patrocinios y dejando una huella imborrable en la memoria de los aficionados (Dewhirst et al., 2023). Además, el impacto de este patrocinio en la regulación de la publicidad de tabaco en eventos deportivos influyó en cómo se gestionan los patrocinios en la F1 y en otras

disciplinas. Por tanto, aunque haya pasado tiempo desde su última aparición, el patrocinio de Marlboro a Ferrari sigue siendo un hito relevante en la historia de los patrocinios deportivos y en el automovilismo.



Ilustración 4: Coche de carreras Ferrari con el logotipo de Marlboro en el alerón trasero.

La asociación entre Marlboro y Ferrari se remonta a la década de 1970 y se convirtió en una de las asociaciones más emblemáticas en la historia del automovilismo. Durante años, el distintivo logotipo de Marlboro, con sus colores rojo y blanco, adornó los autos rojos de Ferrari. Esta colaboración fue mucho más que una simple relación de patrocinio; Se convirtió en una sinergia de marcas que encapsulaban velocidad, pasión e innovación (Grant-Braham & Britton, 2012).

Marlboro utilizó hábilmente la Fórmula 1 como plataforma para construir su imagen de marca (Dewhirst et al., 2023). El deporte, con su audiencia global, ofreció a Marlboro la oportunidad de llegar a millones de aficionados en todo el mundo. Además, la Fórmula 1 encajaba perfectamente con la imagen que Marlboro quería proyectar: independencia, aventura y heroísmo. Los pilotos de Ferrari, vestidos de rojo y con el logotipo de Marlboro en su mono, se convirtieron en embajadores de la marca dentro y fuera de la pista. Nombres como Niki Lauda y Michael Schumacher se convirtieron en leyendas no solo por sus éxitos en la pista, sino también por su asociación con Marlboro y Ferrari.

El patrocinio de Marlboro a Ferrari se destacó por su extenso branding, marcando un estándar en visibilidad al colocar el icónico logotipo en autos, monos de pilotos, cascos y vallas publicitarias (Dewhirst et al., 2023). Además, implementaron una efectiva estrategia de comunicación experiencial al ofrecer a los fanáticos experiencias únicas, como conocer a los pilotos y asistir a carreras exclusivas, lo que cultivó una lealtad duradera entre los consumidores (LatinSpot, 2007).

A medida que pasaba el tiempo, surgieron desafíos regulatorios para la industria tabacalera. En particular, la prohibición de la publicidad y el patrocinio del tabaco se convirtió en un problema de salud pública mundial. En 2005, el Reino Unido implementó una legislación que prohibió efectivamente la publicidad del tabaco en eventos deportivos, lo que afectó directamente a la Fórmula 1, ya que la mayoría de los equipos tienen su sede en el Reino Unido.

El golpe más significativo se produjo en 2006, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) implementó el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT). El artículo 13 de este tratado mundial, que cuenta con la participación de 182 países, exige una prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Bajo esta presión regulatoria y la necesidad de cumplir con las políticas de salud pública, el organismo rector de la Fórmula 1, la Fédération Internationale de l'Automobile (FIA), anunció una prohibición del patrocinio del tabaco a partir de finales de 2006 (Chebat & Daoud, 2003).



Ilustración 5: Mecánico del equipo Ferrari de Fórmula 1 con los logotipos de Ferrari y Mission Winnow en la parte posterior.

Sin embargo, a pesar de estas políticas y la creciente presión pública para alejar el tabaco del deporte, el patrocinio de PMI (Philipp Morris International, empresa matriz de Marlboro) de la Fórmula 1 persistió. De 2007 a 2010, el automóvil de Ferrari presentó diseños de códigos de barras que ejemplificaban el patrocinio de Marlboro, aunque sin mostrar explícitamente el logotipo de la marca de tabaco (Grant-Braham & Britton, 2012).

Petronas

En la Fórmula 1, donde la velocidad y la precisión son cruciales, la calidad de los lubricantes y combustibles utilizados en los automóviles es de suma importancia. En este sentido, la asociación entre el Mercedes-AMG Petronas Formula One Team y Petronas, la compañía de petróleo y gas de Malasia se ha destacado como una de las colaboraciones más exitosas y duraderas en la historia del deporte. Esta asociación no solo ha impulsado el rendimiento de Mercedes en la pista, sino que también ha transformado la forma en que se entiende y aprovecha la tecnología en la Fórmula 1 (Dewhurst & Lee, 2023).

La colaboración entre Mercedes y Petronas comenzó en 2010, cuando Petronas se convirtió en el proveedor oficial de lubricantes y combustible para el equipo Mercedes

GP, que más tarde se convertiría en Mercedes-AMG Petronas Formula One Team. El acuerdo inicial fue un paso importante para ambas partes, ya que Mercedes buscaba regresar a la cima de la Fórmula 1 como equipo de fábrica, mientras que Petronas vio la asociación como una plataforma para mostrar su experiencia en tecnología de fluidos y ganar reconocimiento a nivel mundial (Mehan & Abdul Razak, 2022).

Desde el principio, la asociación se basó en la colaboración tecnológica. Petronas no solo proporcionó lubricantes y combustibles de alta calidad a Mercedes, sino que también trabajó estrechamente con el equipo para desarrollar soluciones personalizadas que maximizaran el rendimiento del motor y la eficiencia del combustible. Esto incluyó la creación de lubricantes con fórmulas únicas que se adaptaron a las necesidades específicas de los motores Mercedes, lo que a su vez contribuyó a la confiabilidad y durabilidad de los motores Mercedes.

La colaboración técnica no se limitó al motor, sino que se extendió a otras áreas del automóvil, como la aerodinámica y la gestión de datos. Petronas trabajó junto con los ingenieros de Mercedes para desarrollar lubricantes que redujeran la fricción en los componentes clave del tren motriz, lo que resultó en un mejor rendimiento y una mayor eficiencia energética. Este enfoque en la eficiencia se convirtió en un aspecto distintivo de la asociación y ayudó a Mercedes a establecer nuevos estándares en términos de eficiencia de combustible en la Fórmula 1.

La asociación entre Mercedes y Petronas pronto comenzó a dar sus frutos. En 2014, Mercedes-AMG Petronas Formula One Team, con Lewis Hamilton y Nico Rosberg al volante, dominó la Fórmula 1 de una manera que rara vez se había visto antes. El equipo ganó 16 de las 19 carreras de la temporada, asegurando los Campeonatos de Constructores y Pilotos (Reuter, 2019).

Este fue solo el comienzo de una racha de éxito fenomenal. Mercedes-AMG Petronas continuó ganando campeonatos de constructores y pilotos año tras año. Lewis Hamilton, en particular, se convirtió en una fuerza dominante en la Fórmula 1, estableciendo récords en múltiples categorías.

La asociación también se ha traducido en innovaciones en la pista. El equipo Mercedes-AMG Petronas ha sido pionero en tecnologías como el Sistema Híbrido de Recuperación

de Energía (ERS) de Fórmula 1 y la unidad de potencia, lo que lleva a avances significativos en la eficiencia del combustible y la potencia del motor.



Ilustración 6: La victoria de Nico Rosberg en el campeonato del mundo, el logotipo de Petronas y los colores de Petronas son claramente visibles tanto en el piloto como en la ropa del equipo.

Lo que hace que la asociación entre Mercedes y Petronas sea aún más notable es su duración. A medida que avanzamos hacia la década de 2020, la colaboración ha superado la marca de una década, lo cual es una rareza en un deporte caracterizado por asociaciones cambiantes. Esta longevidad es un testimonio tanto de la efectividad de la alianza como de la relación de confianza entre las dos partes.

La influencia de la asociación Mercedes-Petronas no se limita solo a la Fórmula 1. También ha tenido un impacto significativo en la industria automotriz en su conjunto. Las tecnologías desarrolladas en la pista de carreras se han transferido con éxito a los vehículos de carretera. Esto incluye avances en la eficiencia del combustible, la durabilidad del motor y la gestión de datos, que son elementos críticos en la fabricación de automóviles de consumo.

A medida que la Fórmula 1 avanza hacia una era de sostenibilidad y eficiencia energética, la asociación entre Mercedes y Petronas es más relevante que nunca. Ambas partes continúan trabajando juntas para desarrollar soluciones innovadoras que puedan influir

en el futuro de la movilidad, tanto en la pista de carreras como en las carreteras. La Fórmula 1 está comprometida a convertirse en un deporte más sostenible, y Mercedes y Petronas están liderando el camino en esta transformación (George, s. f.).

Shell

El patrocinio de Shell al equipo de Ferrari en la Fórmula 1 es un capítulo histórico en la narrativa de las asociaciones en el mundo del automovilismo. Aunque han pasado algunos años desde que esta colaboración comenzó, su importancia y relevancia continúan resonando en el deporte y en la percepción de la marca Shell (Kitchen, 2005).

Desde la década de 1930, Shell ha estado estrechamente vinculado a Ferrari, uno de los equipos más icónicos de la Fórmula 1. La longevidad de esta colaboración es una prueba de cómo una marca puede establecer una relación a largo plazo con un equipo de Fórmula 1 en un deporte donde los patrocinios suelen ser cambiantes y efímeros (Jennings, 2010).

Durante décadas, Ferrari ha sido sinónimo de éxito en el automovilismo. La asociación con Shell ha sido una parte integral de ese éxito, ya que Shell ha proporcionado combustibles y lubricantes de vanguardia que han impulsado a los autos de Ferrari a la gloria en la pista. Este patrocinio no solo se trata de visibilidad de marca, sino de un desempeño mejorado y resultados ganadores en la Fórmula 1 (Kitchen, 2005).



Ilustración 7: Lateral del coche de Fórmula 1 de Ferrari con el logotipo de Shell.

Shell ha sido un pionero en la investigación y desarrollo de combustibles y lubricantes de alto rendimiento. Su experiencia en la Fórmula 1 ha impulsado la innovación en la industria automotriz y ha demostrado la importancia de la tecnología detrás del rendimiento en pista. La colaboración con Ferrari ha permitido a Shell mostrar al mundo sus avances en la tecnología de combustibles y lubricantes (Jennings, 2010).

El patrocinio de Shell a Ferrari es más que una simple presencia de marca en los autos de carreras. Es una alianza estratégica que ha impulsado el rendimiento de los vehículos y ha contribuido al éxito de Ferrari en la Fórmula 1. Aunque han pasado años desde su inicio, esta colaboración sigue siendo relevante y ejemplifica cómo una marca puede aprovechar su patrocinio para avanzar en la innovación y el rendimiento en el mundo del automovilismo (Kitchen, 2005).

Santander

El patrocinio de Santander a Ferrari es un hito en la historia de los patrocinios en la Fórmula 1. Durante su periodo de patrocinio, Ferrari alcanzó logros destacados en carreras y estuvo en la contienda por campeonatos mundiales, consolidando la colaboración. Además, Santander implementó estrategias de marketing innovadoras que

contribuyeron a revolucionar la forma en que las marcas se relacionan con los fanáticos a través del patrocinio (Kitchen, 2005).

Santander, una institución bancaria con sede en España, buscó en la Fórmula 1 una plataforma para impulsar su marca y destacar su compromiso con la excelencia y la innovación. La Fórmula 1, con su alcance global y su enfoque en la tecnología de vanguardia, proporcionó el escenario perfecto para que Santander comunicara su mensaje.

Ferrari, uno de los equipos más emblemáticos de la Fórmula 1, fue el principal beneficiario de este patrocinio. El equipo italiano poseía un legado de éxito en el deporte y una reputación de excelencia en ingeniería. La colaboración con Santander fortaleció aún más la posición de Ferrari en la parrilla (Jennings, 2010).



Ilustración 8: Imagen del piloto de automovilismo Carlos Sainz en dónde se observa el logotipo de Santander en su pecho.

Santander no solo buscaba destacar su marca en el vehículo de carreras, sino también comprometerse con los fanáticos de una manera más directa. Se llevaron a cabo eventos y promociones que permitieron a los aficionados conocer de cerca el mundo de Ferrari y vivir la emoción de la Fórmula 1. La asociación de Santander con Ferrari fue un éxito en múltiples frentes, contribuyendo a posicionar a Santander como una marca de referencia en el mundo financiero y aumentando su reconocimiento a nivel mundial.

Además, la colaboración impulsó el desarrollo de iniciativas de responsabilidad social corporativa, consolidando la marca Santander como un agente comprometido con el bienestar social y el medio ambiente (Morales, 2022).

Google

La colaboración entre Google y el equipo de McLaren ha marcado una alianza histórica que puso en primer plano la velocidad y la conectividad como piedras angulares. Este patrocinio, que está vigente desde 2022, está dejando una impronta perdurable en el mundo del automovilismo y la percepción de la marca Google (Lawler, 2022).

Google, una de las principales marcas en tecnología, encontró en la Fórmula 1 la plataforma ideal para proyectar su marca y enfatizar su compromiso con la velocidad y la conectividad. La Fórmula 1, con su audiencia global y su enfoque en la vanguardia tecnológica, proporcionó el escenario perfecto para que Google comunicara su mensaje (Lawler, 2022).



Ilustración 9: Imagen lateral del coche del equipo McLaren con el patrocinio de Google Chrome

McLaren, uno de los equipos más icónicos de la Fórmula 1, se benefició en gran medida de este patrocinio. El equipo británico, con un historial de éxitos en el deporte y una reputación de excelencia tecnológica, vio reforzada su posición en la parrilla gracias a la colaboración con Google Chrome.

Gulf

El patrocinio de Gulf al equipo de Williams Racing en la Fórmula 1 representa un hito en la crónica de las colaboraciones en el automovilismo. El famoso fabricante de productos derivados del petróleo ha decidido apostar por la escudería Williams en la temporada de 2023 (*Francis, 2023*).

Gulf ha dejado una huella imborrable como patrocinador histórico en eventos automovilísticos a lo largo de los años. Su icónico *livery* azul y naranja es reconocido en todo el mundo y se ha convertido en un símbolo de pasión por la velocidad y la excelencia en el rendimiento. Desde las carreras de resistencia en Le Mans hasta los circuitos de la Fórmula 1, Gulf ha respaldado a equipos y competidores, demostrando una dedicación constante al automovilismo y una asociación duradera con la emoción y la innovación en el mundo de las carreras. Su historial de colaboraciones exitosas en una variedad de disciplinas automovilísticas ha cimentado su estatus como un patrocinador histórico que comparte una larga tradición de éxito en el deporte del motor (Kisby, 2023).



Ilustración 10: Imagen del automóvil de competición de Williams Racing con los colores de la marca Gulf.

Williams Racing, con una rica herencia en la Fórmula 1 que se remonta a décadas atrás, ha sido un equipo emblemático en el deporte del motor. A pesar de su legado de éxitos y campeonatos en el pasado, en los últimos años ha enfrentado desafíos en cuanto a su rendimiento en la pista. Patrocinar a Williams Racing no solo permite asociarse con una marca que tiene una base de fanáticos leales en todo el mundo, sino que también brinda la posibilidad de ser parte de su renacimiento y de contribuir al resurgimiento de un equipo con un historial distinguido. Esta colaboración puede ser vista como una inversión en el potencial futuro del equipo, lo que la convierte en una oportunidad atractiva para las marcas que buscan no solo la visibilidad en la Fórmula 1, sino también la reconstrucción y el éxito a largo plazo (*Francis, 2023*).

3.2. Identificación de variables utilizadas por estas empresas para evaluar los efectos del patrocinio

En el ámbito del patrocinio deportivo en eventos como la Fórmula 1, las empresas utilizan diversas variables para evaluar la efectividad de sus estrategias. Estas variables incluyen la congruencia nacional con el equipo, el nivel de patrocinio y la exposición de la marca en televisión, entre otros (Jensen & White, 2018). Cada una de estas métricas juega un papel crucial en la evaluación del impacto y el éxito de las asociaciones de patrocinio, ofreciendo información valiosa sobre la visibilidad de la marca y la alineación estratégica con el deporte. En este análisis, exploraremos estas variables y proporcionaremos ejemplos específicos de cómo las empresas las aplican en el contexto de la Fórmula 1.

Exposición de la marca en televisión

La exposición de la marca en televisión es una variable crítica y fundamental para evaluar el éxito de un patrocinio en el apasionante mundo de la Fórmula 1. Este indicador esencial es responsable de cuantificar cuántas veces y durante cuánto tiempo la marca del patrocinador se muestra prominentemente en las transmisiones televisivas de emocionantes eventos de Fórmula 1 (Jensen & Cobbs, 2014).

La razón detrás de la gran relevancia de esta métrica radica en la naturaleza global y el inmenso alcance de la Fórmula 1 como deporte. Las carreras de Fórmula 1 atraen a una audiencia diversa y apasionada en todo el mundo, y la televisión es el medio principal a través del cual los fanáticos fervientes siguen estas competiciones de alto octanaje. Cada curva, adelantamiento y maniobra audaz se transmite a través de pantallas de televisión,

brindando a los espectadores una experiencia inmersiva que los conecta con la emoción y la velocidad de las carreras.

En este contexto, la exposición de la marca en televisión se convierte en una ventana de oportunidad invaluable para los patrocinadores. Cada vez que la marca del patrocinador aparece en pantalla, ya sea en coches de carreras, uniformes de pilotos o vallas publicitarias en el circuito, se establece un poderoso vínculo con la audiencia global. Esta exposición repetida y estratégicamente colocada no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también refuerza la asociación entre el patrocinador y la emoción de la Fórmula 1.

Además, dado que la televisión es el principal medio de distribución de contenido de Fórmula 1, la exposición en pantalla se traduce en una audiencia masiva y diversa. Espectadores de todas las edades y orígenes sintonizan las carreras, lo que significa que la marca del patrocinador tiene la oportunidad de llegar a una audiencia global y multicultural. Este alcance incomparable es especialmente valioso en un mundo empresarial altamente competitivo, donde la visibilidad y el conocimiento de la marca son activos críticos para el crecimiento y el éxito.



Ilustración 11: Botella de Monster Energy Drink encima de un Mercedes de Fórmula 1

Monster Energy, una conocida compañía de bebidas energéticas, patrocina el equipo Mercedes AMG Petronas de Fórmula 1. En el transcurso de una temporada, el logotipo de Monster Energy se muestra prominentemente en el automóvil del equipo, en sus uniformes y en varios lugares, como vallas publicitarias en la pista de carreras. La compañía utiliza métricas específicas para cuantificar cuántas veces y durante cuánto tiempo se muestra su marca en las transmisiones televisivas de las carreras de Fórmula 1. Si esta exposición demuestra ser alta y consistente a lo largo de la temporada, Monster Energy consideraría que su patrocinio ha sido exitoso en términos de visibilidad televisiva (Henderson et al., 2019).

Nivel de patrocinio

El nivel de patrocinio en el contexto de la Fórmula 1 representa un aspecto crucial de la estrategia de patrocinio de una empresa y tiene un impacto significativo en la percepción de la marca y los beneficios que puede obtener. Esta variable se refiere al grado de asociación entre la empresa y el evento de Fórmula 1, y puede ir desde un patrocinio principal hasta un patrocinio secundario u otro tipo de asociación. Evaluar y comprender este nivel es esencial, ya que influirá en el alcance de la exposición de la marca y los beneficios que se pueden derivar del patrocinio (Wakefield et al., 2007).

Tomemos el ejemplo de Pirelli, un fabricante líder de neumáticos y patrocinador principal de la Fórmula 1. En este caso, Pirelli ha establecido una asociación fuerte y visible con la Fórmula 1, lo que significa que su nombre y logotipo se destacan ampliamente en todos los aspectos del evento. Desde las ruedas de los autos de carreras hasta la publicidad en pista y la transmisión televisiva, la marca Pirelli es omnipresente. Incluso en el emocionante momento del podio, los pilotos llevan gorras con el logotipo de Pirelli. Este nivel de patrocinio central garantiza la máxima exposición, lo que significa que Pirelli está constantemente en el centro de atención durante toda la temporada de Fórmula 1.



Ilustración 12: Ruedas utilizadas por los coches de Fórmula 1 fabricados por Pirelli

Por el contrario, otra marca de neumáticos podría optar por un nivel de patrocinio secundario. En este escenario, su visibilidad sería más limitada en comparación con Pirelli. La marca podría aparecer en ciertos elementos publicitarios o en el equipo, pero no lograría la misma exposición que un patrocinador principal. Esto podría deberse a una estrategia de patrocinio diferente o a la asignación de recursos y presupuesto. En cualquier caso, evaluar el nivel de patrocinio es esencial para determinar la exposición y los beneficios potenciales que una empresa como Pirelli podría obtener en este contexto (Masterman, 2007).

La elección del nivel de patrocinio debe estar alineada con los objetivos y la estrategia de marketing de la empresa. Para algunas marcas, un patrocinio primario puede ser la mejor manera de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca a nivel mundial. Para otros, un patrocinio secundario con un enfoque en aspectos específicos del evento puede ser suficiente. En última instancia, esta variable refleja la importancia de tomar decisiones estratégicas informadas sobre el nivel de inversión y participación en el patrocinio de la Fórmula 1, considerando cuidadosamente cómo esto se traducirá en ganancias y exposición a la marca.

Congruencia de productos o servicios

La categoría de producto o servicio que ofrece una empresa patrocinadora es un factor importante en el éxito del patrocinio. Esto puede influir significativamente en cómo el público percibe y se relaciona con la marca. La congruencia entre el producto o servicio y el deporte patrocinado juega un papel fundamental en esta dinámica. Cuando existe una conexión natural y obvia entre lo que ofrece la marca y el deporte que patrocina, puede desencadenar efectos positivos en la percepción y afinidad de los fanáticos hacia esa marca (Rifon et al., 2004). A pesar de esto, empresas sin tanta congruencia como Santander y Google Chrome deciden apostar por sus respectivos patrocinios en Fórmula 1, ya que su estrategia de comunicación se basa en exponerse al público general generando así mayor *brand awareness* (Weeks et al., 2008).

Por ejemplo, el patrocinio de Honda del equipo Red Bull Racing en la Fórmula 1. Honda, como fabricante de automóviles, está en una posición ideal para patrocinar un equipo de carreras de Fórmula 1. Esta congruencia entre la marca y el deporte genera una asociación natural y lógica. Los fanáticos de la Fórmula 1 a menudo tienen un interés apasionado en la industria automotriz y están familiarizados con las marcas de automóviles. Cuando ven a Honda patrocinando un equipo de F1, esta conexión puede fortalecerse, generando una mayor afinidad y lealtad a Honda entre los fanáticos de la Fórmula 1. Además, esta asociación puede impulsar la percepción de Honda como una marca de alto rendimiento y tecnológicamente avanzada, en línea con la naturaleza innovadora y de alta velocidad de la Fórmula 1.

En contraste, imagine una marca de alimentos para mascotas patrocinando un equipo de Fórmula 1. La relación entre la marca de alimentos para mascotas y el deporte de las carreras de autos no es tan clara ni natural. Los fanáticos de la Fórmula 1 podrían tener dificultades para relacionar la marca de alimentos para mascotas con el mundo de las carreras de autos de alta velocidad. Esto podría resultar en una menor efectividad del patrocinio, ya que la conexión entre la marca y el deporte no es intuitiva y podría no resonar tan profundamente con la audiencia. (Boluda et al., 2008).

Capacidad para proporcionar productos en especie

La capacidad de una empresa para proporcionar productos en especie relacionados con el deporte es una variable de gran relevancia en la evaluación del impacto de su patrocinio

en el deporte, como la Fórmula 1. Este aspecto se presenta como una estrategia inteligente, ya que no solo puede contribuir significativamente a la reducción de costes asociados al patrocinio, sino que también puede generar una visibilidad considerable para la marca (Carrillat & d'Astous, 2012).

Cuando una empresa patrocinadora suministra productos en especie, como equipos, tecnología o incluso servicios específicos para el equipo o evento, está creando una asociación tangible con la actividad deportiva. Estos productos se pueden utilizar en el contexto de carreras o eventos, lo que a menudo resulta en una exposición orgánica y prominente durante las transmisiones de televisión. Por ejemplo, si una empresa de tecnología proporciona equipos de alta gama que mejoran el rendimiento de un equipo de Fórmula 1, es probable que los medios y las cámaras se centren en estos equipos en acción, proporcionando una valiosa exposición de la marca.

Además, esta estrategia puede generar un efecto positivo en la percepción de la marca por parte de los fans y el público en general. Cuando los productos en especie mejoran la calidad o el espectáculo de las carreras, los fanáticos pueden asociar la marca patrocinadora con la mejora en su experiencia. Esto puede resultar en una mayor afinidad con la marca y, en última instancia, una mayor lealtad del cliente.



Ilustración 13: Imagen promocional del equipo Aston Martin Cognizant

Cognizant, una empresa de tecnología líder en servicios de transformación digital, ha establecido una asociación estratégica con el equipo de Fórmula 1 de Aston Martin. Como parte de este patrocinio, Cognizant proporciona sistemas de análisis de datos de última generación y soluciones de inteligencia artificial para optimizar el rendimiento del equipo en la pista.

Estos sistemas de última generación se integran directamente en el proceso de toma de decisiones durante las carreras y se muestran en tiempo real durante las transmisiones de televisión. Cuando los espectadores sintonizan una carrera de Fórmula 1 y ven cómo las soluciones tecnológicas de Cognizant influyen en la estrategia del equipo Aston Martin, se crea un vínculo claro entre la marca y la emoción de la competición de élite del automovilismo.

Puntos de equipo patrocinado

El rendimiento del equipo patrocinado en términos de puntos obtenidos en las carreras es una métrica fundamental a la hora de evaluar el éxito del patrocinio en el mundo de la Fórmula 1. Esta variable no solo se limita a reflejar el rendimiento en la pista, sino que va mucho más allá, influyendo en la percepción de la marca del patrocinador y su relación con el éxito en el deporte.

En primer lugar, el rendimiento del equipo en términos de puntos ganados es un reflejo directo de su competitividad y habilidades en el automovilismo de élite. Un equipo que constantemente gana puntos demuestra su capacidad para asumir desafíos, superar a sus rivales y mantenerse en la cima de su juego. Esta competencia constante atrae la atención de los fanáticos y espectadores, creando una audiencia comprometida y apasionada alrededor del equipo patrocinado (Cornwell et al., 2001).

Además de la visibilidad en la pista, el éxito del equipo se traduce en una percepción positiva de la marca del patrocinador (Masterman, 2007). Los espectadores asocian la marca con el triunfo, la excelencia y la capacidad de superar obstáculos. Esta asociación entre el éxito deportivo y la marca del patrocinador puede ser poderosa, ya que los consumidores tienden a favorecer y confiar en las marcas que están vinculadas a logros notables.

El rendimiento del equipo patrocinado también puede influir en la decisión de compra y la lealtad del cliente (Masterman, 2007). Los consumidores a menudo eligen productos o servicios asociados con equipos ganadores mientras buscan replicar la sensación de éxito en su propia vida. Además, la lealtad del cliente puede fortalecerse cuando estos consumidores sienten una conexión emocional con el equipo patrocinado y su marca. La percepción de que equipo y marca son sinónimos de éxito puede conducir a una mayor retención de clientes y una base de consumidores más fuerte.

En última instancia, el rendimiento del equipo en términos de puntos ganados en las carreras es un indicador de cómo el patrocinio ha logrado sumergirse en la cultura del deporte y conectarse con los fanáticos. Un equipo exitoso no solo gana carreras; También gana los corazones y las mentes de su audiencia. Esta victoria en el frente emocional

puede tener un impacto duradero en la percepción de la marca del patrocinador y, en última instancia, en su éxito en el mercado.



Ilustración 14 El piloto de Oracle Red Bull Racing, Max Verstappen, celebrando una de sus múltiples victorias

Cuando Oracle, una compañía de tecnología global líder, decide patrocinar a Red Bull Racing, un equipo que constantemente se encuentra en el podio y acumula puntos en cada carrera de Fórmula 1, esta asociación con el éxito y la excelencia se hace evidente. Red Bull Racing ha demostrado un rendimiento sobresaliente en la pista, y sus logros son ampliamente reconocidos en el mundo del automovilismo (Galán, 2022).

Esta presencia constante en el podio y la puntuación constante de Red Bull Racing generan una percepción muy positiva entre los fanáticos de la Fórmula 1. Al ver el nombre de Oracle junto al equipo en cada carrera, los fanáticos asocian la marca con el éxito y la búsqueda de la excelencia. Esta percepción positiva puede traducirse en un aumento de las ventas de productos y servicios de Oracle, así como en una mayor lealtad de los clientes entre aquellos que aprecian el rendimiento y la calidad.

Las variables presentadas en este apartado son una recopilación de las utilizadas por empresas de reconocido prestigio en la evaluación de los efectos del patrocinio en el contexto de la Fórmula 1 (Jensen & White, 2018). Estas métricas son fundamentales para

medir el impacto y la efectividad de una estrategia de patrocinio en un deporte con alcance global como la Fórmula 1. A lo largo de los años, las empresas han refinado su enfoque para evaluar cómo el patrocinio no solo impulsa la visibilidad de la marca, sino también cómo se traduce en beneficios tangibles, como el aumento de las ventas, la retención de clientes y la interacción en las redes sociales.

Estas variables son fundamentales para evaluar el impacto y la efectividad de un patrocinio en la Fórmula 1. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la selección de variables específicas puede variar dependiendo de los objetivos de la empresa y el contexto del patrocinio. Un enfoque estratégico y un análisis cuidadoso de estas variables pueden ayudar a una empresa a medir y optimizar el valor de su inversión en patrocinio de Fórmula 1.

4. Validación y selección de variables

4.1. Evaluación y análisis de la información recopilada de la literatura y estudios de casos.

En este estudio se han recogido variables utilizadas tanto por otros estudios de la literatura como por empresas que están en el sector. En este apartado se recopilarán y resumirán todas las variables encontradas para entender cuáles podrían encajar mejor con el objetivo de este estudio, que es encontrar las variables más relevantes para medir el impacto de un patrocinio por parte de una marca o empresa a los equipos de Fórmula 1 o a la organización en general.

Estas son las variables recogidas en el estudio con su definición:

1. **Puntos de equipo patrocinado:** Mida el rendimiento del equipo patrocinado en términos de puntos ganados en carreras, lo que puede indicar el éxito y la visibilidad del patrocinio.
2. **Capacidad para proporcionar productos en especie:** Evalúe si la empresa patrocinadora puede proporcionar productos relacionados con el deporte como parte del patrocinio, lo que puede reducir los costos y aumentar la visibilidad.
3. **Congruencia de productos o servicios:** Analice la consistencia entre el producto o servicio de la empresa patrocinadora y el deporte, ya que una conexión natural puede resonar mejor con los fanáticos.
4. **Nivel de patrocinio:** Determine el grado de asociación entre la empresa y el evento deportivo, que puede ir desde un patrocinio principal hasta uno secundario, afectando la exposición y las ganancias.
5. **Retorno de la inversión (ROI):** calcule si los beneficios generados por el patrocinio superan los costos, incluidos los ingresos adicionales, la exposición de la marca y otros factores.
6. **Exposición de marca televisiva:** Medir cuántas veces y durante cuánto tiempo se muestra la marca del patrocinador en las transmisiones televisivas de eventos deportivos, crucial para la visibilidad global.

7. **Brand Equity:** Evaluar cómo el patrocinio afecta la percepción de la marca y su valor, considerando la exposición y asociación con el deporte.
8. **Lealtad del consumidor:** Analice cómo el patrocinio afecta la lealtad y la retención de los clientes existentes, si aumenta su compromiso con la marca.
9. **Percepción de calidad:** Considere si el patrocinio influye en la percepción de la calidad de los productos o servicios de la empresa patrocinadora.

4.2. Selección de las variables más adecuadas y relevantes para medir los efectos del patrocinio en la Fórmula 1

Para seleccionar las variables más adecuadas, se han tenido en cuenta dos factores, la facilidad de medición o lo cuantificables que son y al mismo tiempo, las variables que mayor impacto tienen en la conciencia e imagen de marca (Crompton, 2007).

Facilidad de medición

Para desarrollar un marco de evaluación efectivo y de aplicación amplia en el contexto del patrocinio, es esencial que las variables utilizadas cumplan con ciertos criterios. Estas variables deben ser cuantificables, es decir, capaces de expresarse en términos numéricos. La cuantificación permite una medición más precisa y la posibilidad de realizar análisis estadísticos que revelen patrones y tendencias.

Un aspecto crucial para muchas empresas es la disponibilidad de herramientas de fácil acceso para medir estas variables. Dado que muchas compañías no destinan grandes inversiones a la evaluación de sus patrocinios, contar con métodos de medición asequibles y de fácil implementación se vuelve fundamental. La facilidad de medición asegura que las empresas puedan llevar a cabo un seguimiento efectivo de sus patrocinios sin incurrir en costos prohibitivos, lo que a su vez les permite comprender mejor los retornos de sus inversiones en patrocinio (Crompton, 2007).

Correlación con impacto en conciencia de marca

La correlación con el impacto en la conciencia de marca emerge como un factor de gran relevancia al seleccionar variables para medir los efectos del patrocinio. Esto podría implicar la realización de encuestas específicas sobre la conciencia de marca, así como la

observación de cambios en la percepción del público respecto a la marca y su asociación con el evento o actividad patrocinada.

Esta correlación directa entre el impacto en la conciencia de marca y el patrocinio no solo proporciona una manera efectiva de evaluar los efectos de estas inversiones, sino que también ayuda a las empresas a ajustar sus estrategias de patrocinio para maximizar los beneficios en términos de posicionamiento de marca. En consecuencia, medir y analizar la conciencia de marca antes y después del patrocinio se convierte en una herramienta fundamental para comprender y mejorar el rendimiento de las inversiones de patrocinio en relación con la percepción de la marca.

Variables obtenidas

1. Exposición de la marca en televisión

La exposición de la marca en la televisión sigue siendo una de las métricas más fuertes y ampliamente utilizadas en la evaluación de los patrocinios deportivos. La Fórmula 1 es un deporte global seguido por millones de espectadores a través de transmisiones de televisión. Por lo tanto, medir cuántas veces y durante cuánto tiempo se muestra la marca del patrocinador en estas transmisiones es fundamental (Lodish et al., 1995).

La correlación entre la exposición televisiva y las ventas es sencilla: cuanto más visible es una marca en la pantalla, más probable es que los espectadores recuerden y consideren esa marca al tomar decisiones de compra. Esto se traduce en un aumento de las ventas, especialmente si se trata de una exposición positiva y estratégicamente ubicada.

2. Puntos de equipo patrocinado

El rendimiento del equipo patrocinado, medido en términos de puntos ganados en carreras, es un indicador significativo del éxito del patrocinio en la Fórmula 1. Los equipos exitosos a menudo reciben una mayor visibilidad y generan una asociación positiva con la marca del patrocinador (Cornwell et al., 2001).

La correlación entre el rendimiento del equipo y el impacto en las ventas radica en la percepción de éxito y excelencia que los fanáticos asocian con la marca del patrocinador. Cuando un equipo patrocinado se desempeña bien, los fanáticos pueden transferir esa

percepción positiva a la marca, lo que a menudo se traduce en una mayor disposición a comprar productos o servicios relacionados con esa marca.

3. Congruencia de productos o servicio

La congruencia entre el producto o servicio que ofrece la empresa patrocinadora y el deporte patrocinado es fundamental. Cuando existe una conexión natural entre el producto y el deporte, se genera una mayor afinidad entre los aficionados y la marca. Esta congruencia puede influir significativamente en la efectividad del patrocinio. (Martinez & Janney, 2015).

La correlación aquí radica en la relación entre el producto y el deporte en la mente de los consumidores. Cuando perciben una clara congruencia, se sienten más inclinados a elegir la marca patrocinadora sobre la competencia. Por ejemplo, si una marca de automóviles patrocina a un equipo de Fórmula 1, los fanáticos pueden considerar que esa marca es la opción obvia cuando buscan un automóvil nuevo (Fleck & Quester, 2007).

5. Conclusiones

5.1. Contribución del estudio al campo de la investigación de patrocinio en la Fórmula 1

En el transcurso de este estudio, se ha explorado el mundo del patrocinio en la Fórmula 1, un área en la que las marcas buscan constantemente expandir su visibilidad y forjar conexiones más profundas con los consumidores. La investigación se ha centrado en identificar variables críticas que puedan servir como marco sólido para cualquier empresa que desee medir el impacto de su patrocinio en este deporte de élite.

Al examinar de cerca la literatura existente, se ha encontrado inspiración en historias de éxito de patrocinios anteriores, y se ha concluido en base a esta literatura y estos casos, que las variables seleccionadas son las más relevantes para crear un modelo que evalúe el impacto de un patrocinio en la Fórmula 1. Estas variables ofrecen una comprensión sólida y completa del efecto del patrocinio y pueden guiar a las empresas hacia estrategias más efectivas en este campo.

Las variables obtenidas en este estudio presentan un marco sólido para las empresas que desean evaluar los efectos del patrocinio en el contexto de la Fórmula 1. Sin embargo, es importante recordar que la selección de variables específicas puede variar dependiendo de los objetivos de la empresa y el contexto único de su patrocinio en la F1. Al emplear estas variables estratégicamente y realizar un análisis exhaustivo, las empresas pueden cuantificar y optimizar el valor de su inversión en el apasionante mundo del patrocinio de la Fórmula 1.

5.2. Limitaciones del estudio y recomendaciones para futuras investigaciones

A pesar del progreso significativo en la identificación de variables clave para evaluar el impacto del patrocinio en la Fórmula 1, es importante reconocer las limitaciones de este estudio y ofrecer recomendaciones para futuras investigaciones. Estas limitaciones y recomendaciones ayudarán a mejorar la comprensión y la eficacia de la medición del patrocinio en este entorno deportivo emocionante y dinámico.

Limitaciones del estudio

1. **Generalización limitada:** Este estudio se basó en una revisión exhaustiva de la literatura existente y estudios de casos específicos de patrocinio en la Fórmula 1. Sin embargo, es importante reconocer que las circunstancias y los resultados pueden variar según el equipo, la marca y las temporadas específicas. Por lo tanto, los hallazgos de este estudio pueden no ser universalmente aplicables.
2. **Enfoque en variables clave:** Se han identificado variables clave para medir el impacto del patrocinio en la Fórmula 1, estas variables son una parte fundamental, pero no exclusiva, del panorama general.
3. **Naturaleza evolutiva del deporte:** La Fórmula 1 es un deporte en constante evolución, con cambios en los equipos, las regulaciones y las tendencias del mercado. Esto puede afectar la efectividad de las estrategias de patrocinio a lo largo del tiempo, y nuestro estudio proporciona una instantánea en un momento específico.

Recomendaciones para futuras investigaciones

1. **Casos de estudio** longitudinales: Se recomienda realizar casos de estudio longitudinales que sigan la evolución de los patrocinios en la Fórmula 1 a lo largo de varias temporadas. Esto permitirá una comprensión más profunda de cómo cambian las variables clave y su impacto a lo largo del tiempo.
2. **Investigación de segmentación:** La Fórmula 1 tiene una audiencia global diversa. La investigación futura podría explorar cómo las variables de patrocinio varían en su efectividad por región geográfica, demografía o cultura.
3. **Medición del impacto en las ventas:** Aunque hemos establecido una correlación entre las variables clave y el impacto en las ventas, la investigación futura podría profundizar esta relación. Se pueden realizar estudios empíricos que cuantifiquen cómo las estrategias de patrocinio influyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores.
4. **Efectos de los cambios regulatorios:** La Fórmula 1 a menudo introduce cambios regulatorios que pueden afectar las estrategias deportivas y de patrocinio. La

investigación futura podría analizar cómo estos cambios afectan las variables de patrocinio y el rendimiento de las marcas patrocinadoras.

5. **Comparaciones entre deportes:** La comparación del patrocinio en la Fórmula 1 con otras disciplinas deportivas puede proporcionar información valiosa sobre estrategias de patrocinio efectivas y variables clave en diferentes contextos deportivos.

6. Referencias

Arvidsson, A. (2006). Brand value. *Journal of Brand Management*, 13(3), 188-192. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540261>

Banco Santander y Fórmula 1, líderes en la carrera más importante. (2022, diciembre 22). AS.com. https://as.com/motor/2022/12/22/reportajes/1671737106_483485.html

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>

Boluda, I. K., López, N. V., Santos, C. R., Manzano, J. A., Boluda, I. K., López, N. V., Santos, C. R., & Manzano, J. A. (2008). El efecto de la congruencia marca-acontecimiento sobre el recuerdo de marca. *XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing [Recurso electrónico]: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 17-18-19 de septiembre de 2008*, 54. <https://portalcientifico.unileon.es/documentos/60f783ebdb4c967121901654>

Carrillat, F. A., & d'Astous, A. (2012). The sponsorship-advertising interface: Is less better for sponsors? *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 562-574. <https://doi.org/10.1108/03090561211202611>

Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC Editorial.

Chebat, J.-C., & Daoud, F. (2003). Effects of F1 Grand Prix Sponsorship by Cigarette Brands on Adolescents' Cognitive and Behavioural Responses. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5(2), 2-13. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-02-2003-B002>

Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport: Leisure Studies: Vol 23, No 3. (s. f.). Recuperado 9 de julio de 2023, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0261436042000183695>

Cornwell, T. B., Pruitt, S. W., & Ness, R. V. (2001). The Value of Winning in Motorsports: Sponsorship-linked Marketing. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 17-31. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-1-17-31>

Dewhirst, T., & Lee, W. B. (2023). The Shifting Landscape of Sponsorship Within Formula 1. En D. Sturm, S. Wagg, & D. L. Andrews (Eds.), *The History and Politics of Motor Racing: Lives in the Fast Lane* (pp. 413-441). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22825-4_17

Dewhirst, T., Lee, W. B., & Czaplicki, L. (2023). Philip Morris International's Formula 1 Sponsorship-Linked Marketing: Transformation From Marlboro to Mission Winnow. *Nicotine & Tobacco Research*, ntd177. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntad177>

Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together...definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11), 975-1000. <https://doi.org/10.1002/mar.20192>

George, S. (s. f.). *Mercedes-AMG F1 Team Makes Significant Progress in Emissions Reduction Program*. <https://www.edie.net/>. Recuperado 11 de agosto de 2023, de <https://www.edie.net/greener-racing-mercedes-f1-team-slashes-emissions-with-alternative-fuels/>

Grant-Braham, B., & Britton, J. (2012). Motor racing, tobacco company sponsorship, barcodes and alibi marketing. *Tobacco Control*, 21(6), 529-535. <https://doi.org/10.1136/tc.2011.043448>

Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.008>

Henderson, C. M., Mazodier, M., & Sundar, A. (2019). The Color of Support: The Effect of Sponsor-Team Visual Congruence on Sponsorship Performance. *Journal of Marketing*, 83(3), 50-71. <https://doi.org/10.1177/0022242919831672>

Holland, C. P. (2015). *Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing*.

Irimia, S. (2022, marzo 11). *Best Sponsors in Formula One History*. Autoevolution. <https://www.autoevolution.com/news/best-sponsors-in-formula-one-history-183650.html>

Jennings, C. (2010). *Burning Rubber: A chequered history of Formula 1*. Hachette UK.

Jensen, J. A., & Cobbs, J. B. (2014). Predicting Return on Investment In Sport Sponsorship: Modeling Brand Exposure, Price, and ROI In Formula One Automotive Competition. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 435-447. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-4-435-447>

Jensen, J. A., & White, D. W. (2018). Trends in sport sponsorship evaluation and measurement: Insights from the industry. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 2-10. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2017-0057>

Kisby, C. (2023, mayo 26). *The greatest Gulf racing liveries: From 1960s Le Mans to modern F1*. Motor Sport Magazine. <https://www.motorsportmagazine.com/articles/single-seaters/fl/the-greatest-gulf-racing-liveries-from-1960s-le-mans-to-modern-fl/>

Kitchen, P. J. (2005). *A Reader in Marketing Communications*. Taylor & Francis.

LatinSpots.com. (s. f.). - *LatinSpots*. Latinspots.Com. Recuperado 9 de junio de 2023, de <https://www.latinspots.com/sp/empresas-y-negocios/detalle/3604/marlboro-te-acerca-al-mundo-de-formula-1>

Lawler, R. (2022, marzo 16). *Google's McLaren sponsorship puts the Android robot and Chrome wheels on its 2022 F1 car*. The Verge. <https://www.theverge.com/2022/3/16/22981140/mclaren-f1-android-chrome-google-mcl36-sponsor-2022>

Lewis, R. A., & Rao, J. M. (2013). On the Near Impossibility of Measuring the Returns to Advertising. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2367103>

Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E. (1995). How T.V. Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable T.V. Advertising Experiments. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 125-139. <https://doi.org/10.1177/002224379503200201>

Martinez, R. J., & Janney, J. J. (2015). Market Reactions to Corporate Sponsorships of European Football Kits: The Moderating Effects of Firm Congruence. *Journal of Sport Management*, 29(2), 211-222. <https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0123>

Masterman, G. (2007). *Sponsorship: For a Return on Investment*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080550121>

Meenaghan, T. (1998). Current developments & future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104703>

Mehan, A., & Abdul Razak, R. (2022). Oil Heritage in Iran and Malaysia: The Future Energy Legacy in the Persian Gulf and the South China Sea. En F. Calabrò, L. Della Spina, & M. J. Piñeira Mantiñán (Eds.), *New Metropolitan Perspectives* (pp. 2607-2616). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06825-6_249

Miller, T. (2016). Greenwashed sports and environmental activism: Formula 1 and FIFA. *Environmental Communication*, 10(6), 719-733. <https://doi.org/10.1080/17524032.2015.1127850>

¿Quiénes son los patrocinadores de los equipos de la F1 2022? (2022, marzo 23). <https://espanol.motorsport.com/fl/news/quienes-son-patrocinadores-equipos-formula1-2022/9252239/>

Reuter, B. (2019). *Motorsport-Management: Grundlagen – Prozesse – Visionen*. Springer-Verlag.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). CONGRUENCE EFFECTS IN SPONSORSHIP: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>

Schultz, D. E. (1992). Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104. https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07

Sports Sponsorship. (2011). Icon Publishing Limited.

The potential of Sports Sponsorships: The case of Ferrari Trento and Formula 1. (s. f.). Recuperado 12 de julio de 2023, de <https://thesis.unipd.it/handle/20.500.12608/43607>

Villarejo Ramos, Á. F. (2002). *Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca*. <https://idus.us.es/handle/11441/32792>

Wakefield, K. L., Becker-Olsen, K., & Cornwell, T. B. (2007). I Spy a Sponsor: The Effects of Sponsorship Level, Prominence, Relatedness, and Cueing on Recall Accuracy. *Journal of Advertising*, 36(4), 61-74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360405>

Weeks, C. S., Cornwell, T. B., & Drennan, J. C. (2008). Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation. *Psychology & Marketing*, 25(7), 637-654. <https://doi.org/10.1002/mar.20229>

Williams procures iconic F1 sponsor. (2023, marzo 5). RacingNews365. <https://racingnews365.com/williams-procures-iconic-f1-sponsor>